

RELEVANSI LFS DALAM ANALISIS BAHASA

Rosmawaty
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Bahasa merupakan fenomena sosial yang terwujud dalam konteks sosial. Konteks sosial menentukan bahasa dan pada gilirannya bahasa menentukan juga konteks sosial. Pemakaian bahasa berkaitan dengan pemahaman agar tercipta dan tercapai pengertian yang sama antara penutur dan petutur atau penulis dan pembaca. Penggunaan bahasa dengan baik menekankan aspek komunikatif bahasa. Hal ini berarti, bahwa kita harus memperhatikan kepada siapa kita menyampaikan bahasa.

Bahasa juga mempunyai peranan penting dalam penulisan iklan. Dengan cara ini pengiklanan dapat secara leluasa mengekspresikan informasi, kehendak, atau persuasi kepada audiens melalui medianya. Untuk itu, LFS relevan untuk bidang yang terkait dengan pemakaian bahasa. Pada hakekatnya LFS merumuskan bahwa fungsi bahasa dalam kehidupan manusia mencakup tiga hal, yaitu (1) memaparkan atau menggambarkan (*ideational function*), (2) mempertukarkan (*interpersonal function*), dan (3) merangkai (*textual function*) pengalaman manusia. Dengan demikian, dalam perspektif LFS tata bahasa (*lexicogrammar*) merupakan teori tentang pengalaman manusia, jadi teks iklan dalam pandangan LFS arti yang terealisasi dalam teks merupakan hasil interaksi pemakai bahasa dengan konteks. Dengan kata lain, teks wujud dalam konteks sosial tertentu dan tidak ada teks tanpa konteks.

Kata Kunci : bahasa, konteks sosial, fungsi bahasa

Bahasa adalah suatu sistem makna yang membentuk budaya manusia, sistem makna ini, berkaitan dengan struktur masyarakat. Karena bahasa adalah suatu sistem makna yang membentuk budaya manusia, sistem makna ini berkaitan dengan struktur masyarakat yang digunakan manusia untuk berkomunikasi dalam memperoleh maknanya dengan tujuan-tujuan yang bersifat sosial.

Allan (1986:10) mengemukakan bahwa berbahasa merupakan aktivitas sosial seperti halnya aktivitas-aktivitas sosial yang lain kegiatan berbahasa baru terwujud apabila manusia terlibat di dalamnya. Di dalam berbicara, pembicara dan lawan bicara menyadari bahwa ada kaidah-kaidah yang mengatur tindakannya dan ucapan lawan bicaranya. Setiap peserta tindak bicara bertanggung jawab terhadap tindakan dan penyimpangan terhadap kaidah kebahasaan di dalam interaksi lingual.

Manusia di dalam menggunakan bahasanya dilatarbelakangi oleh maksud dan tujuan tertentu. Sebagai contoh, secara formal dapat kita lihat seorang dosen menggunakan bahasa dalam menyampaikan kuliah kepada mahasiswanya, dan penggunaan bahasa yang dilakukan di pasar tradisional di mana seorang pedagang dan pembeli mengadakan transaksi jual beli. Karena bahasa wujud di masyarakat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Karena itu, fungsinya untuk pemenuhan kebutuhan, bahasa terstruktur sesuai dengan kebutuhan manusia dalam berbagai kegiatannya sebagai anggota masyarakat. Dengan kata lain, struktur bahasa ditentukan oleh kegunaan, penggunaan, atau fungsi bahasa bagi manusia disebut dengan pendekatan fungsional dan kaidah atau aturan bahasa yang dihasilkan dengan pendekatan ini disebut tata bahasa fungsional.

Bahasa merupakan fenomena sosial yang terwujud dalam konteks sosial. Konteks sosial menentukan bahasa dan pada gilirannya bahasa menentukan juga konteks sosial. Yang menurut Martin bahwa konteksnya sosial bahasa juga mencakup konteks situasi, budaya dan ideology (1994, Martin 1992).

Pemakaian bahasa berkaitan dengan pemahaman agar tercipta dan tercapai pengertian yang sama antara penutur dan petutur atau penulis dan pembaca. Untuk itu penulis atau penutur harus menggunakan bahasa yang baik, jelas dan efektif sehingga tidak menimbulkan kekacauan atau penyimpangan makna yang mengakibatkan ketidakjelasan informasi yang akan disampaikan pada pendengar dan pembaca. Penggunaan bahasa dengan baik menekankan aspek komunikatif bahasa. hal ini berarti, bahwa kita harus memperhatikan kepada siapa kita menyampaikan bahasa.

Bahasa juga mempunyai peranan penting dalam penulisan iklan. tanpa bahasa, sebuah iklan tidak akan mampu menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Tanpa kita sadari pula bahwa. iklan sendiri hampir mengisi setiap waktu dalam kehidupan kita yaitu dalam iklan terjadi penyampaian berita atau informasi barang elektronik dan kosmetik serta iklan penjualan rumah, mobil, kursus mobil dan sebagainya. Pada model komunikasi iklan memiliki perbedaan dari komunikasi lain. Salah satu komunikasi yang menonjol dalam komunikasi iklan ini ialah bahwa pengiklanan dapat memesan informasi seperti yang dikehendaki dengan cara membayar biro jasa iklan atas jasanya dalam mengirimkan pesan kepada audiennya/khalayak. Dengan cara ini pengiklanan dapat secara leluasa mengekspresikan informasi, kehendak, atau persuasi kepada audiens melalui medianya. Untuk itu, LFS relevan untuk bidang yang terkait dengan pemakaian bahasa. Dalam pendekatan ini ada dua konsep yang membedakan teori ini dari aliran linguistik:

1. Bahasa merupakan fenomena sosial yang wujud sebagai semiotik sosial.
2. Bahasa merupakan teks yang berkonstrual (saling menentukan dan merujuk) dengan konteks sosial.

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bidang bisnis yang sifatnya non-personal secara teoritik melaksanakan fungsi-fungsinya seperti yang diemban media massa. Iklan dapat juga digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan dapat direalisasikan melalui teks dan teks melaksanakan fungsinya. Karena itu, teks dapat direalisasikan oleh sejumlah klausa, tetapi teks tidak selamanya terjadi dari sejumlah klausa. Dalam menganalisis suatu teks, mula-mula teks itu diuraikan menjadi klausa. Kemudian, klausa diuraikan menjadi grup. Grup dianalisis berdasarkan kata. Selanjutnya, kata dianalisis menjadi morfem. Dengan demikian, analisis dapat dilakukan pada tingkat yang diinginkan oleh pemakai bahasa.

Sebagai contoh: semua iklan adalah teks yang diproses melalui pikiran. Karenanya teks-teks itu akan bersifat subjektif dalam arti bahwa teks-teks itu akan terkondisikan oleh ideologi dari penggunaan bahasa yang dipergunakan di dalam membentuk teks-teks tersebut. Tentu saja di dalam melaporkan kejadian, seorang reporter atau wartawan surat kabar itu akan terpengaruh oleh konteks situasi maupun konteks kultur di mana dia tinggal dan di mana serta kepada siapa berita itu akan disajikan. Berkaitan dengan hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebuah teks iklan cerita mempunyai dua jenis hubungan, yaitu hubungan 'dalam' dan 'luar' (Nash, 1989). Jenis hubungan yang pertama adalah hubungan antar pelibat di dalam peristiwa yang terjadi, sedangkan hubungan yang kedua adalah hubungan penulis dengan pembaca atau target audience. Kaitan antara teks dan konteks situasi ini dapat tergambar dalam nilai dari *variabel, field, tenor, dan mode* (Halliday dan Hasan: 1976 Halliday. 1995; Eggins, 1995; Lock, 1996). Nilai variabel ini dinyatakan sebagai hal

yang mempunyai pengaruh selektif terhadap pemilihan makna di dalam komponen-komponen *ideational*, *interpersonal* dan *textual*.

Pada hakekatnya LFS merumuskan bahwa fungsi bahasa dalam kehidupan manusia mencakup tiga hal, yaitu (1) memaparkan atau menggambarkan (*ideational function*), (2) mempertukarkan (*interpersonal function*), dan (3) merangkai (*textual function*) pengalaman manusia. Dengan demikian, dalam perspektif LFS tata bahasa (*lexicogrammar*) merupakan teori tentang pengalaman manusia. Dari ketiga fungsi itu, iklan ini berkaitan dengan fungsi tekstual. Dengan fungsi ini bahasa sekaligus disebut berfungsi yakni; memapar, mempertukarkan dan merangkai pengalaman yang secara teknis masing-masing disebut *ideational*, *antarpersonal*, dan *social function*. Sejalan dengan ketiga fungsi itu bahasa dikatakan membawa tiga arti yaitu makna pengalaman (*ideational meaning*), makna mempertukarkan atau makna antarpersona (*interpersonal*), dan makna perangkai atau pengorganisasian (*textual meaning*).

Seorang pemakai bahasa merealisasikan pengalamannya (pengalaman bukan linguistik) menjadi pengalaman linguistik. Pengalaman linguistik itu saling dipertukarkan dengan pengalaman orang lain sebagai lawannya berbicara sehingga terbentuk satu interaksi dalam konteks komunikasi.

Dengan kemampuan interaksi sosial, manusia mempertukarkan pengalaman untuk memenuhi kebutuhannya. Bersamaan dengan melakukan aksi dalam pertukaran pengalaman pemakai bahasa mungkin atau dapat memberi pertimbangan pendapat pribadi, komentar atau bumbu penyedap dalam komunitas yang disampaikan semua unsur pertimbangan (pribadi) ini disebut modalitas (*modality*), yang bersamaan dengan aksi direalisasikan oleh modus (*mood*).

Fungsi tekstual dalam iklan dapat dikatakan bahwa bahasa menunjukkan bagaimana pesan dalam bahasa dirangkai agar menjadi teks yang padu dan berpaut. Secara tekstual, untuk merangkai pesan dalam klausa, dua aspek tata bahasa digunakan, yaitu Tema dan Rema. Struktur Tema di dalam klausa, menurut teori LFS, ditentukan oleh konteks sosial. Sebagai bagian dari konteks situasi, unsur cara berkaitan dengan struktur Tema. Dengan kata lain, cara berkaitan langsung atau mempengaruhi struktur Tema dan Rema. Selanjutnya, cara sebagai bagian dari konteks situasi atau register merupakan realisasi ideologi. Sebagai unsur semiotik sosial register, terdapat konteks budaya yang menjadi penentu cara. Dengan kata lain, budaya secara parsial menentukan struktur Tema dan Rema.

Karena bahasa digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam menyampaikan pesan secara berpola atau bersistem, bahasa memiliki aturan bahwa pesan yang disampaikan disusun atau dirangkai dengan baik. Karena penggunaan bahasa berfungsi untuk merangkai pengalaman yang di dalam rangkaian itu terbentuk keterkaitan: satu (*unit*) pengalaman (dalam *experiential meaning* dan *interpersonal meaning*) relevan dengan pengalaman yang telah dan akan disampaikan sebelum dan sesudahnya. Dengan tugasnya membentuk korelevanan pengalaman dengan pengalaman lain agar membentuk satu kesatuan, fungsi tekstual berkaitan dengan lingkungan atau konteks satu pengalaman linguistik. Konteks merupakan wahana terbentuknya teks. Jadi teks iklan dalam pandangan LFS arti yang terealisasi dalam teks merupakan hasil interaksi pemakai bahasa dengan konteks. Dengan kata lain, teks wujud dalam konteks sosial tertentu dan tidak ada teks tanpa konteks.



THE
Character Building
UNIVERSITY

DAFTAR PUSTAKA

Chaer, Abdul. 1994. *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Depdikbud.

Kridalaksana, Harimurti. 1989. *Pembentukan Kata dalam Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.

Lyons, John. 1968. *introduction to Theoretical Linguistick*. London: Cambrigge Universiti Press.

Pateda, Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta

Ullman, Stephen. 1972. *Semantics an introduction to the Science of meaning*. Oxford: Basil Balckwell.

Sekilas tentang penulis : Dr. Rosmawaty, M.Pd. adalah dosen jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia dan sekarang menjabat sebagai Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra Indonesia FBS Unimed.

